

LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CAR DI SURABAYA TIMUR

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

PRIYO MIHARJO
0912015032 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

Usulan Penelitian

LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CAR DI SURABAYA TIMUR

Yang Diajukan :

PRIYO MIHARJO
0912015032 / FE / EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 19590701 198703 1001

Tanggal :

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM
NIP. 19650907 199103 1001

SKRIPSI

LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CAR
DI SURABAYA TIMUR

Disusun Oleh :

PRIYO MIHARJO
0912015032 / FE / EM

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal, 13 Juni 2013

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
Sekretaris

Sugeng Purwanto, SE, MM
Anggota

Drs. Ec. Hery Pudjo Prasetyono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WrWb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CAR DI SURABAYA TIMUR “

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi , bimbingan , saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku pembimbing utama yang dengan memberikan bimbingan dan petunjuk serta pikirannya dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Ibu tercinta serta keluarga yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini , untuk itu penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun karena hal tersebut. Sangat membantu menghantarkan pada kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum WrWb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan HidayahNya telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen dalam jenjang strata satu Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dengan judul “LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CARS DI SURABAYA TIMUR “

Dalam menulis skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan motivasi , bimbingan , saran serta dorongan moril yang baik langsung maupun tidak langsung sampai terselesainya penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Teguh Soedartono, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS selaku pembimbing utama yang dengan memberikan bimbingan dan petunjuk serta pikirannya dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.

5. Direktur beserta Staf Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Vetera” Jawa Timur yang telah membantu serta memberikan ijin untuk melanjutkan ke jenjang Strata satu (S1).
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
7. Ibu tercinta serta keluarga yang selalu memberikan restu, dukungan dan doanya selama penulis menempuh kuliah sampai dengan menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Akhirnya penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna di dunia ini , untuk itu penulis menghargai segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun karena hal tersebut. Sangat membantu menghantarkan pada kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, Juni 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	Vii
ABSTRAKSI	Viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Pengertian Pemasaran	14
2.2.2. Konsep Pemasaran	15
2.2.3. Tinjauan Terhadap Jasa atau Layanan.....	18
2.2.3.1 Definisi Jasa.....	18
2.2.3.2 Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa	19
2.2.3.3 Macam-macam Jasa	20
2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa.....	21
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	23

2.2.5.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	23
2.2.5.2	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.6	Rintangan.....	25
2.2.6.1	Pengertian Rintangan untuk Berpindah.....	26
2.2.7	Citra Perusahaan.....	26
2.2.8	Loyalitas Pelanggan.....	27
2.2.9	Cara Menarik dan Mempertahankan Pelanggan.....	28
2.2.10	Menahan Konsumen.....	28
2.2.11	Hubungan Pengaruh Citra Perusahaan Loyalitas Pelanggan...	29
2.2.12	Hubungan Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.13	Hubungan Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.14	Hubungan Pengaruh Rintangan/Hambatan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.3	Kerangka Konsep.....	32
2.4	Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	33
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	39
3.2.	Teknik Penentuan Sampel	40
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	41

3.3.1	Jenis Data ..	41
3.3.2	Sumber Data	42
3.3.3	Pengumpulan Data	42
3.4.	Teknik Analisis	42
3.4.1	Analisis Data Menggunakan Partial Least Square (PLS)....	42
3.4.2	Asumsi dan Pengujian Signifikansi.....	47
3.4.3	Validitas dan Reliabilitas Pengukuran.....	48
BAB IV PEMBAHASAN		51
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1.	Gambaran	51
4.1.2	Struktur Organisasi	53
4.1.3	Visi Dan Misi	53
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1	Gambaran umum Subjek Penelitian	54
4.2.2	Deskripsi Variabel Citra Perusahaan.....	56
4.2.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	58
4.2.4	Deskripsi Variabel Rintangan..	59
4.2.5	Deskripsi Variabel Kualitas Layanan.....	61
4.2.5	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
4.3	Analisis Data	65
4.3.1	Outer Model....	66
4.3.2	Uji Realibilitas	70
4.3.3.	Pengujian Konstruktif.....	71

4.3.4.	Inner Model.....	73
4.4.	Pembentukan Variabel Laten.....	76
4.5.	Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1.	Kesimpulan	85
5.2.	Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Rent Car di Wilayah Surabaya Timur.....	5
Tabel 1.2. Data Penyewa Rent Car di Wilayah Surabaya Timur.....	6
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	54
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Perusahaan.....	56
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Rintangan.....	60
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Layanan.....	61
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4.9. Outer Loading.....	68
Tabel 4.10. Average Variance Extracted.....	69
Tabel 4.11. Composite Reliability.....	70
Tabel 4.12. Outer Weight.....	72
Tabel 4.13. R-square.....	74
Tabel 4.14. Inner weight.....	75
Tabel 4.15. Frekuensi dan Faktor Loading Variabel Citra Perusahaan.....	76

Tabel 4.16. Frekuensi dan Faktor Loading Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
Tabel 4.17. Frekuensi dan Faktor Loading Variabel Rintangan.....	78
Tabel 4.18. Frekuensi dan Faktor Loading Variabel Kualitas Layanan.....	79
Tabel 4.19. Frekuensi dan Faktor Loading Variabel Loyalitas Pelanggan.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Orientasi Perusahaan Yang Menekankan Pada Kepuasan	
Konsumen	17
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1. Variabel Citra Perusahaan.....	31
Gambar 3.2. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	35
Gambar 3.3. Variabel Rintangan.....	36
Gambar 3.4. Variabel Kualitas Layanan.....	37
Gambar 3.5. Variabel Loylitas Pelanggan.....	37
Gambar 3.6. Analisa Jalur Penelitian	38
Gambar 4.1. Bagan Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Model Struktural.....	67

LOYALITAS PELANGGAN PADA RENT CARS DI SURABAYA TIMUR

Oleh :

Priyo Miharjo
0912015032/FE/EM

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara-cara baru dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara menghadapi persaingan adalah melalui pengelolaan pemasaran secara tepat & upaya untuk mempertahankan pelanggan. Lebih jauh dari menjalin hubungan lebih erat dengan mitranya dalam rantai pasokan, perusahaan dewasa ini harus berusaha mengembangkan ikatan lebih kuat & loyalitas dengan pelanggan. Hal tersebut berlaku juga bagi Rent Car di Surabaya Timur. Oleh sebab itu, Rent Car di Surabaya Timur sebagai perusahaan penyedia jasa persewaan mobil harus melakukan langkah-langkah untuk usaha memuaskan pelanggan demi mempertahankan pelanggan. Karena dengan begitu akan membantu pelanggan & konsumen untuk menjadi loyal pada Rent Car di Surabaya Timur sebagai sarana melakukan penyewaan mobil. Dan hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rent Car di Surabaya Timur.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuisioner kepada pelanggan & konsumen sebanyak 75 kuisioner. Untuk pengujian data menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Teknik pengukuran variabel menggunakan skala interval, dengan memakai metode semantic differential.

Dari hasil uji kausalitas didapatkan hasil bahwa : 1) Faktor Citra Perusahaan berpengaruh Non Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 2) Faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh Non Signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. 3) Faktor Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. 4) Faktor Rintangan/Hambatan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan, Rintangan dan Loyalitas pelanggan dengan metode Partial Least Square (PLS).

CUSTOMER LOYALTY IN RENT CARS IN SURABAYA EAST

By:
Priyo Miharjo
0912015032/FE/EM
ABSTRACT

The development of today's business world has been characterized by increasing competition. This is due to the globalization that is wide open for any businessperson. The emergence of competition led to the business world competed with each other to face and find new ways to beat the competition. One way to compete is through proper management of marketing and customer retention efforts. Further from closer ties with its partners in the supply chain, companies today must strive to develop a stronger bond and loyalty with customers. That applies also to Rent Car in East Surabaya. Therefore, Rent Car in East Surabaya as a company car rental providers should take steps to satisfy customers' businesses in order to retain customers. Because doing so will help customers and consumers to be loyal to Surabaya Rent Car in the East as a means of doing a car rental. And hypothesis in this study is thought to positively influence customer satisfaction on customer loyalty Rent Car in East Surabaya.

In this study, the data used are primary data collected from questionnaires to customers and spread the consumers as much as 75 questionnaires. For testing data using PLS analysis (Partial Least Square). Measurement technique using a variable interval scale, using the semantic differential method.

Of causality test results showed that: 1) Factors Corporate Image Non Significant influence the Customer Loyalty. 2) Customer Satisfaction Factors of Non Significant influence on Loyalty pelanggan. 3) Significant factors affect the Quality of Service Customer Satisfaction. 4) Factors Barriers / Obstacles Significant influence the Customer Loyalty.

Keywords: Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty with obstacles and methods Partial Least Square (PLS).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan tersebut menyebabkan kalangan dunia usaha saling berlomba untuk menghadapi serta mencari cara-cara baru dalam menghadapi persaingan. Salah satu cara menghadapi persaingan adalah melalui pengelolaan pemasaran secara tepat & upaya untuk mempertahankan pelanggan. Lebih jauh dari menjalin hubungan lebih erat dengan mitranya dalam rantai pasokan, perusahaan dewasa ini harus berusaha mengembangkan ikatan lebih kuat & loyalitas dengan pelanggan akhirnya (kotler & Gary ,2001).

Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan memberikan layanan yang terbaik serta membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik, karena layanan dan citra dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, layanan dan citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi (Hurriyati, 2005:21).

Lingkungan dalam Rent Car memiliki peran yang sangat penting untuk menarik pelanggan. Lingkungan Rent Car dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam Rent Car, penetapan harga, promosi dan produk yang

ditawarkan suatu Rent Car memberikan stimuli-stimuli yang diterima oleh pelanggan tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra Rent Car (Bloemer, 2002). Dengan berbekal citra Rent Car yang positif, penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat menyebabkan orang yang mendapat informasi tersebut akan tertarik dan dengan segera mengunjungi Rent Car tersebut. Semakin baik citra Rent Car di mata pelanggan maka semakin besar pula impulsive buying yang dilakukan oleh pelanggan dan begitu juga sebaliknya (Bloemer dan Ruyter 2008). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lainnya yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra Rent Car, kepuasan dan loyalitas pelanggan (Bloemer, 2002).

Rent Car adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa dengan usaha berupa persewaan mobil. Dalam usaha menjalankan usahanya, salon ini berusaha memahami kebutuhan pelanggan, berupa kenyamanan maupun kemudahan selama menggunakan jasa rent car, berusaha memberikan kepuasan yang berarti dalam menilai kualitas suatu salon dimana dalam pandangan manajemen mutu kualitas itu ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000: 36).

Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing (Dharmmesta, 1999).

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini (2002) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters (1998) mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan. Penelitian Yulia (2008:100) berjudul "Pengaruh kepuasan atas kualitas produk dan harga terhadap loyalitas Laurier pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

Dalam perusahaan dibidang jasa, pelayanan & kepuasan nilai pelanggan merupakan kunci pokok untuk meraih sukses perusahaan. Pelayanan diberikan melalui kontak langsung dengan pelanggan karena sangat diperlukan mengingat calon pelanggan & pelanggan perlu informasi mengenai jasa maupun produk yang ditawarkan. Jasa merupakan suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Kualitas layanan digambarkan sebagai suatu bentuk sikap

(attitude), berhubungan namun tidak persis sama dengan kepuasan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan dengan performa yang dirasakan. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa yaitu Rent Car yang ada di wilayah Surabaya Timur.

Menurut Kotler (2000:60), dari segi biaya, mempertahankan pelanggan lebih krusial dari pada menarik pelanggan yang baru karena untuk mengakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih besar dari biaya mempertahankan seseorang pelanggan yang sudah ada. Kotler (2000:61) juga mengemukakan bahwa salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah menciptakan hambatan beralih pemasok yang besar. Pelanggan cenderung tidak akan beralih pemasok jika biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggannya setianya hilang. Menurut Kotler (1997:42) juga menyatakan bahwa dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi, pelanggan akan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain jika melibatkan biaya modal yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya dan menurut Fornell dalam Tjiptono (1997:39) rintangan beralih dapat berbentuk biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha kognitif, risiko finansial, sosial dan psikologis.

Rent Car merupakan salah satu perusahaan jasa didalam memasarkan jasanya perusahaan lebih mengutamakan nilai & kepuasan pelanggan atas jasa tersebut. Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan atas jasa tersebut. Ini yang pertama-tama

harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat dijunjung tinggi dalam perusahaan persewaan mobil ini.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari perusahaan diketahui data Rent Car sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Daftar Rent Cars di Wilayah Surabaya Timur

DAFTAR RENT CAR DI WILAYAH SURABAYA TIMUR		
No.	Nama Rent Cars	Alamat
1.	Kotak Katik Rent Car	Jl. Menur 22-24 Surabaya
2.	Agung Rent A Car	Jl. Mleto I 32 Surabaya
3.	Euphorbia Rent A Car	Jl. Manyar VII 47 Surabaya
4.	Andalas Rent Cars	Jl. Pucang Anom VI/5 Surabaya
5.	Sancaka Rent A Car	Jl. Pucang Anom 100 Surabaya
6.	Travel Afdah Duta Tour	Jl. Pumpungan I 14 Surabaya
7.	Bintang Ren Car	Jl. Klampis Ngasem 115 F
8.	Syailendra Tour	Jl. Manyar Rejo 18 Surabaya

Sumber : Daftar Rent Casr di Surabaya Timur

Perusahaan ini bergerak dalam bidang persewaan mobil. Diperusahaan ini nilai, kualitas Layanan & kepuasan pelanggan lebih diutamakan, disamping untuk mempertahankan pelanggan tetap juga untuk menarik

pelanggan yang baru. Karena Kepuasan pelanggan merupakan salah satu motto daripada perusahaan tersebut. Setiap hari Perusahaan ini juga berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan nilai & kepuasan pelanggan – pelanggannya, Dengan membuat program – program seperti : Pelayanan yang baik, Kenyamanan yang terjamin, Bonus, membagikan merchandaise dan lain sebagainya. Menurut perusahaan ini dengan dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik yang positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan sumber dari Rent Cars dibawah diketahui jumlah para penyewa Rent Cars per bulan sebagai berikut :

Tabel 1.2 : Data Penyewa Rent Cars di Wilayah Surabaya Timur

DAFTAR RENT CAR DI WILAYAH SURABAYA TIMUR					
No.	Nama Rent Cars	Data Penyewa/Bulan			Jumlah Keseluruhan
		Januari	Februari	Maret	
1.	Kotak Katik Rent Car	27	28	28	83
2.	Agung Rent A Car	24	24	23	71
3.	Euphorbia Rent A Car	29	30	28	87
4.	Andalas Rent Cars	25	20	24	69
5.	Sancaka Rent A Car	20	18	22	60
6.	Travel Afdah Duta Tour	29	29	30	88
7.	Bintang Rent Car	31	30	32	93
8.	Syailendra Tour	27	28	28	83
Jumlah		212	207	215	634

Sumber : Daftar Rent Casr di Surabaya Timur

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa, jasa penyewaan pada tiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan. Adapun pada bulan-bulan berikutnya juga mengalami kenaikan dan penurunan persewaan. Dikarenakan pada bulan Februari 2013 mengalami penurunan persewaan yang sangat Fluktuatif. Dikarenakan pada bulan tersebut hari libur minim sekali dengan kondisi demikian maka tingkat daripada penyewaan relative rendah. Untuk menjawab pertanyaan tersebut banyak faktor penyebab turunnya penyewaan yang akan diuraikan dalam penelitian ini diantaranya adalah citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, kualitas serta hambatan atas jasa tersebut.

Menurut kotler & garry amstrong (2001), menjelaskan bahwa nilai yang diserahkan pada pelanggan yaitu penilaian pelanggan mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya. Perbedaan antara nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan dari tawaran pemasaran “Laba” bagi pelanggan. Sehingga, Nilai Total Pelanggan (customer delivered value) adalah total dari semua nilai produk, jasa, personel, dan citra yang diterima pembeli dari tawaran pemasaran. Sedangkan, Biaya Total Pelanggan (total customer cost) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energy, dan psikik yang berkaitan dengan tawaran pemasaran.

Dari penjelasan fenomena diatas, sangat disayangkan bila persewaan mobil mengalami fluktuatif penyewaan, bahwa nilai pelanggan & kepuasan pelanggan sangat diprioritaskan. Sehingga para penyewa yang akan kembali untuk sewa di Rent Cars tersebut karena layanan yang memuaskan para

pelanggan dengan harapan kembali lagi, dengan membentuk harapan nilai serta bertindak berdasarkan perbandingan nilai sebenarnya yang mereka terima ketika menyewa jasa dengan nilai yang diharapkan. Berdasarkan alasan diatas, sebagai peneliti saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Loyalitas Pelanggan Pada Rent Cars Di Surabaya Timur”.

1.2. Perumusan Masalah :

1. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Layanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?
4. Apakah Rintangan Atau Hambatan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian :

Berdasarkan Latar Belakang masalah & Perumusan masalah diatas ; maka Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Citra Perusahaan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk mengetahui Kualitas Layanan pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Untuk mengetahui Rintangan atau Hambatan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pembaca antara lain :

- a. Bagi Pelanggan : hasil penelitian ini dapat memberikan kepuasan pelanggan dalam penyewaan mobil.
- b. Bagi perusahaan : dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam meningkatkan perusahaan Rent Car di Surabaya Timur.
- c. Bagi Pembaca : Dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan mempertahankan pelanggan.
- d. Bagi penulis : Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan peneliti dapat mengembangkan pengetahuan & wawasan, menetapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima selama dibangku kuliah terhadap masalah-masalah actual dilapangan. Dan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana strata satu Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen.